

**DIAGNÓSTICO DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA EN
LOS JÓVENES DE EDADES ENTRE LOS 20 A 25 AÑOS DE LAS COMUNAS 1 Y
7 DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

**JONATHAN STEVEN MAYORGA ROJAS
DUVAN FELIPE CAMACHO PEÑUELA**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO
2018**

**DIAGNÓSTICO DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA EN
LOS JÓVENES DE EDADES ENTRE LOS 20 A 25 AÑOS DE LAS COMUNAS 1 Y
7 DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

Trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Mercadeo

**JONATHAN STEVEN MAYORGA ROJAS
DUVAN FELIPE CAMACHO PEÑUELA**

**DIRECTOR:
MATILDE ELISA VILLAMIL
Diseñadora Industrial
Esp. Alta Gerencia
Mg. en Sistemas Integrados de Gestión**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO
2018**

AUTORIDADES ACADEMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad de los Llanos (e)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica

GIOVANNY QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias económicas

GIOVANNI ENRRIQUE HERNANDEZ CASALLAS

Director de Escuela Administración y Negocios

JAVIER DIAS CASTRO

Director de Centro de Investigaciones Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora Programa Mercadeo

Nota de aceptación

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro de Investigaciones

Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora Programa de Mercadeo

MATILDE ELISA VILLAMIL

Directora trabajo de grado

LILIA SUÁREZ PUERTO

Jurado trabajo de grado

JORGE EDISON GARCÍA ALVAREZ

Jurado trabajo de grado

Agradecimientos

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a:

En primer lugar a Dios y a la Virgen por guiarnos en este proceso y permitirnos culminar con éxito nuestra carrera y por supuesto nuestro más grande agradecimiento a nuestros padres ya que han sido el motor y el motivo que nos impulsó para cumplir este gran sueño para cumplir nuestras metas y nos han brindado su apoyo incondicional en todos los aspectos de nuestras vidas.

También agradecemos de manera muy especial a la Profesora Matilde Elisa Villamil por su tiempo y dedicación en el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

Felipe Camacho y Jonathan Mayorga

Dedicatoria

Este logro lo dedicamos a Dios y a la Virgen primeramente porque sin ellos nada sería posible y por supuesto a nuestros padres y familiares por ayudarnos a cumplir este sueño y ser el pilar en cada uno de los momentos de nuestras vidas.

Felipe Camacho y Jonathan Mayorga

TABLA DE CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
JUSTIFICACION.....	10
Pregunta de investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos	11
MARCO TEÓRICO	12
Teoría económica.....	12
Teoría del mercado.....	15
Teoría del comportamiento del consumidor.....	20
Toma de decisiones.....	22
Patrón de consumo.....	24
Necesidades y tendencias	28
Segmentación de mercados.....	29
La investigación de mercados.....	34
Comida rápida.....	37
DISEÑO METODOLÓGICO.....	41
Tipo de investigación.....	41
Población.....	41
Muestra.....	41
Fuentes de información	43
Técnicas y procedimientos	43
RESULTADOS Y ANALISIS.....	45
PATRONES DE CONSUMO.....	54
Patrones de consumo por genero.....	55
Patrones de consumo según rango etario.....	55
Patrones de consumo según nivel socioeconómico.....	56
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	59
ANEXOS.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	61

LISTA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Consumo de comida rápida en el mundo Fuente: EAE Business School....	39
Ilustración 2. Género.....	45
Ilustración 3. Rango etario.....	46
Ilustración 4. Nivel socioeconómico.....	47
Ilustración 5. Estado civil	48
Ilustración 6. Consumidores de comida rápida.....	49
Ilustración 7. Tipos de comida rápida que consumen.....	49
Ilustración 8. Frecuencia de compra en establecimientos de comida rápida	50
Ilustración 9. Establecimientos de compra de comida rápida.....	51
Ilustración 10. Compañía en la compra	52
Ilustración 11. Motivos de compra	53
Ilustración 12. Presupuesto de compra para comidas rápidas.....	54

Planteamiento del problema.

La creciente expansión de franquicias y la aparición de nuevos formatos de comidas rápidas, junto con el incremento de la población joven en la ciudad, un 2,8% en 2014 a comparación con el año 2010 (Alcaldía de Villavicencio, 2015). Ha generado un mayor consumo de la comida rápida, lo cual ha fortalecido el crecimiento de esta industria.

La ocupación académica y/o laboral de esta población, ha provocado, mayores gastos en este tipo de productos. Por lo cual, a través de este estudio se presente conocer, los principales patrones de consumo, las directrices motivacionales para la realización de compra y su inclusión en el proceso de toma de decisiones en la alimentación de los mismos.

En una ciudad en expansión como lo es Villavicencio, donde la falta de tiempo y la accesibilidad a este tipo de alimentos, los jóvenes resultan ser un importante segmento de mercado para estos productos. Por ello, creemos necesario conocer dichos patrones de consumo, los factores motivacionales, y la influencia de factores externos para la caracterización de diferentes perfiles conductuales que presenta esta población.

Justificación

La amplia oferta y el crecimiento paulatino que hay en el sector de las comidas rápidas en la ciudad, ha generado mayores demandas en estos tipos de alimentos, debido a la falta de tiempo y quizás ahorro de algunos habitantes de la ciudad. Por ende, la creación de negocios y expansión de franquicias, además la llegada de nuevos establecimientos con formatos diferentes, han hecho que se estimule el consumo de estos productos en la ciudad. A los jóvenes que resultan ser los comparadores de edad más corta, se les pretende inducir estos tipos de comidas, para que hagan parte de su dieta alimenticia, formando hábitos de consumo, que ya son evidentes en la población de edad más avanzada. Por tal razón, este estudio se realiza con el fin de diagnosticar los patrones de consumo de comidas rápidas en los jóvenes de 20 años a 25 años en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio; identificando los motivos de compra de estos individuos; caracterizando los diferentes perfiles que puedan presentar ; reconocimiento además las diferencias sociales y culturales que existan en sus distintas ubicaciones, para que así se permita establecer cuáles son los patrones de consumo de esta población.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los patrones de consumo de comidas rápidas en los jóvenes de 20 años a 25 años en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio?

OBJETIVO GENERAL

- Diagnosticar los patrones de consumo de comidas rápidas en los jóvenes de 20 años a 25 años en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los motivos de compra de comida rápida en los jóvenes de 20 años a 25 años en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio
- Reconocer las diferencias sociales y culturales en los consumidores de comida rápida de 20 años a 25 años por cada comuna
- Caracterizar el perfil de los consumidores de comida rápida de 20 años a 25 años en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio
- Establecer la viabilidad de ideas de negocios en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio teniendo en cuenta los patrones de consumo de comidas rápidas en los jóvenes de 20 años a 25 años.

Marco teórico

Teoría económica

La teoría económica, dada la complejidad de los procesos que estudia y con el fin de analizar la interacción entre causa y efecto, aísla ciertas variables bajo estudio de la variada realidad social y las libera de todos los factores influenciadores. (Gregorio, 2012).

Teoría económica Clásica, basada en Adam Smith.

Los postulados más importantes se los puede sintetizar en:

- *El ser humano es un ser económico:* por naturaleza el ser humano es egoísta, espera obtener el máximo beneficio con el menor esfuerzo posible.
- *El interés personal- individual:* toda acción es motivada por el interés personal, no por el interés de social. Al realizar cada individuo sus esfuerzos para satisfacer sus propios intereses, se logra el beneficio social.
- *El orden económico como orden natural:* el orden surge de la naturaleza del ser humano.
- *La autonomía de mercado y la mano invisible:* la autonomía de mercado opera de acuerdo a las leyes que lo rigen, si nadie interviene interfiriéndolas. Ahí, la expresión *laissez – faire*: dejar hacer. Todo sucede como si una mano invisible mantuviera el funcionamiento esperado, corrigiendo posibles desviaciones y evitando otras.
- *La objetividad de las leyes económicas:* las leyes se imponen con el mismo rigor de las leyes físicas, por lo que transgredirlas traerá consecuencias negativas.
- *La libertad individual como requisito indispensable:* el mercado en competencia no debe tener ninguna intervención, se debe dejar actuar libremente a los agentes económicos. Abarca la libertad de empresa, de producción, de circulación, y de

consumo. De esta manera, se rechaza a toda forma de intervencionismo y, en la esfera jurídica, la regulación de la libre contratación. Esta libertad de mercado, que opera a través de la libertad de los agentes económicos, se manifiesta el *laissez-faire*.

- *Las funciones del estado*: el mismo sólo debe intervenir en esfera pública, no en el mercado. Las tres funciones del Estado son:

a) Defender a la sociedad contra la violencia de otras sociedades,

b) mediante una adecuada administración de justicia proteger a los individuos de la violencia y abusos de los miembros de su propia sociedad; y

c) constituir y mantener aquellas obras y establecimientos públicos cuya institución y mantenimiento no interesa a los individuos por no proporcionarles ganancia alguna.

En términos generales, a nivel internacional: favorece el libre intercambio entre naciones, adopta una economía basada en un orden internacional y recomienda un orden económico que favorezca al pluralismo de empresas. (Gimeno, 2012)

De acuerdo con Carbaugh (2012): El concepto de Smith “se fundaba en la teoría del valor del trabajo, que asume que, dentro de cada nación, el trabajo es el único factor de producción y es homogéneo y el costo o precio de un producto depende en exclusiva de la cantidad de trabajo requerida para fabricarlo”.

El principio comercial de Smith era el principio de la ventaja absoluta: en un mundo de dos naciones y dos productos, la especialización internacional y el comercio serían benéficos cuando una nación tenga una ventaja de costo absoluta (es decir, utilice menos

trabajo para fabricar una unidad de producción) en un producto y la otra nación tenga una ventaja de costo absoluta en el otro producto. Para que el mundo se beneficie de la especialización, cada nación debe tener un producto en el que sea absolutamente más eficiente en su producción que su socio comercial. Una nación importará los productos en los que tenga una desventaja.

Teoría económica Keynesiana.

Según el Fondo Monetario Internacional (2014): Keynes argumentaba que una demanda general inadecuada podría dar lugar a largos períodos de alto desempleo. El producto de bienes y servicios de una economía es la suma de cuatro componentes: consumo, inversión, compras del gobierno y exportaciones netas. Cualquier aumento de la demanda tiene que provenir de uno de esos cuatro componentes. Pero durante una recesión, suelen intervenir fuerzas poderosas que deprimen la demanda al caer el gasto. Por ejemplo, al caer la economía la incertidumbre a menudo erosiona la confianza de los consumidores, que reducen entonces sus gastos, especialmente en compras discrecionales como una casa o un automóvil. Esa reducción del gasto de consumo puede llevar a las empresas a invertir menos, como respuesta a una menor demanda de sus productos. Así, la tarea de hacer crecer el producto recae en el Estado. Según la teoría keynesiana, la intervención estatal es necesaria para moderar los auges y caídas de la actividad económica, es decir, el ciclo económico. Hay tres elementos fundamentales en la descripción keynesiana del funcionamiento de la economía:

En la demanda agregada influyen muchas decisiones económicas, tanto públicas como privadas. Las decisiones del sector privado pueden a veces generar resultados macroeconómicos adversos, tales como la reducción del gasto de consumo durante una

recesión. Esas fallas del mercado a veces exigen que el gobierno aplique políticas activas, tales como un paquete de estímulo fiscal. Por lo tanto, el keynesianismo apoya una economía mixta guiada principalmente por el sector privado pero operada en parte por el Estado.

- Los precios, y especialmente los salarios, responden lentamente a las variaciones de la oferta y la demanda, algo que genera situaciones periódicas de escasez y excedentes, sobre todo de mano de obra.
- Las variaciones de la demanda agregada, ya sea previstas o no, tienen su mayor impacto a corto plazo en el producto real y en el empleo, no en los precios. Los keynesianos creen que, como los precios son un tanto rígidos, las fluctuaciones de cualquier componente del gasto —consumo, inversión o gasto público— hacen variar el producto. Si el gasto público aumenta, por ejemplo, y todos los demás componentes se mantienen constantes, el producto aumentará. Los modelos keynesianos de actividad económica también incluyen un efecto multiplicador; es decir, el producto varía en algún múltiplo del aumento o disminución del gasto que causó la variación. Si el multiplicador fiscal es mayor de uno, un dólar de aumento del gasto público se traduciría en un aumento del producto superior a un dólar.

Teoría del mercado

El mercado como uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y se vende.

Según Schiller (2010): El mercado es una serie de transacciones que realizan entre si los productores, los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio.

Los elementos esenciales de dicho mercado son:

- a) Las mercancías y servicios que representa la producción de las unidades económicas que concurren al mercado para su venta.
- b) Las mercancías y servicios que van hacer objeto de transacción, que se va a comprar o a vender.
- c) La demanda de mercancías y servicios que representa la fase final del proceso deductivo, el consumo, el cual se realiza una vez que se han comprado las mercancías y servicios.
- d) El precio de las mercancías y servicios que resuelven el problema de distribución y circulación de los bienes y servicios; esto es, la fijación de precios constituye uno de los mecanismos centrales del funcionamiento del mercado y de las sociedades capitalistas en general.

Con base en el área o ámbito geográfico que abarquen, los mercados se clasifican en:

- Local: Es pequeño y no rebasa las localidades.
- Regional: Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica y económica.
- Nacional: También conocido como mercado interno, está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país. Es el conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de un país.
- Mundial: es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre diferentes países; también se les conoce como mercado internacional. Se puede integrar con

varias zonas que forman mercados regionales, como el mercado centroamericano, el mercado europeo, el mercado asiático o el mercado andino.

Según lo que ofrezcan, pueden ser:

- De mercancías: lo que se ofrece son bienes específicamente producidos para intercambiarlos.
- De servicios: Los que se compra en este tipo de mercados no son mercancías tangibles sino de servicios.

Tipos de competencias.

Por el tipo de competencia que se establece, los mercados son de dos tipos:

- De competencia perfecta o pura.
- De competencia imperfecta.

La competencia se define como la rivalidad que existe entre diversas personas para lograr sus objetivos. (Case, 2013).

Para que exista un mercado de competencia perfecta según Mankiw (2012): es necesario que concurren las siguientes condiciones: un número ilimitado de pequeñas unidades de producción y consumo; todas las firmas competidoras producen un bien homogéneo; libre entrada y salida de firmas al sector industrial; no intervención del Estado en la actividad económica; conocimiento de las condiciones del mercado de los interesados; y finalmente, perfecta movilidad de los factores de producción.

Los principales aspectos del mercado que se deben estudiar son:

- a) El tamaño del mercado y de las unidades económicas que concurren a él como oferentes o como demandantes.
- b) El grado de homogeneidad de las mercancías o servicios que se compran y se venden.

- c) El grado de conocimiento del mercado por parte de vendedores y compradores, y la actuación de éstos basándose en dicho conocimiento.
- d) El grado de libertad e independencia con que actúan oferentes y demandantes.
- e) El grado de movilidad en el mercado de oferentes y demandantes.

Los mercados de competencia imperfecta son los que tienen una o varias de las siguientes características:

- Existe un número limitado de oferentes o demandantes, de manera que la decisión de alguno de ellos influye en el comportamiento del mercado; los oferentes, en forma individual, pueden influir en el precio o incluso determinarlo, así como también los demandantes.
- Existe diferenciación de productos: las mercancías no son homogéneas ni tipificadas; tienen diferencias reales o supuestas que implican costos y precios diferentes, así como gustos y preferencias diversas por parte de los consumidores.
- No existe libre movilidad de los factores, ya sea por la acción de algún grupo empresarial o sindical que limite dicha movilidad, o bien por alguna restricción o limitación por parte del Estado. Es por esta causa que la entrada o salida del mercado está limitada para los oferentes y demandantes.
- El Estado interviene de alguna manera en las actividades económicas, más que nada en lo relacionado con las transacciones comerciales del mercado.

Todos los mercados que existen en la realidad suelen ser de competencia imperfecta; sin embargo, éstos se han agrupado y los más importantes son: monopolio, competencia oligopolística y competencia monopolística.

El *monopolio* es una forma de mercado en que existe una sola empresa como único vendedor.

La *competencia oligopolística* representa un tipo de mercado de competencia imperfecta en el cual una rama económica se encuentra dominada por unos cuantos productores-vendedores.

Algunas características de los oligopolios son las siguientes:

- a) Se trata de unos cuantos productores-vendedores que dominan el mercado, por lo que sus decisiones afectan el nivel de producción y de precios.
- b) Puede existir diferenciación real o supuesta de las mercancías o no existir
- c) Los oligopolistas son interdependientes; al tomar sus decisiones, estudian las decisiones de los otros oligopolios.
- d) No existe plena movilidad de factores productivos y mercancías
- e) Los oligopolios tienen un gran control de patentes y marcas, así como en general de las materias primas, lo cual limita la entrada de nuevas empresas. Existe una publicidad competitiva y no informativa entre los diversos oligopolios.
- f) Los consumidores no conocen plenamente el mercado y los productos sustitutos son las empresas oligopolísticas.

La *competencia monopolística* es otra forma de competencia imperfecta que se da cuando las empresas controlan el mercado debido a que producen mercancías diferenciadas, de tal manera que alguna o varias de ellas puedan influir en los consumidores para que se prefieran sus productos con base en la diferenciación.

Los mercados de competencia imperfecta más importantes son los mencionados, aunque existen otros como:

- Duopolio: dos vendedores.
- Monopsonio: un solo comprador.
- Duopsonio: dos compradores.

Teoría del comportamiento del consumidor

Según Solomon (2010): “el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

Procesos sensoriales.

Aprendizaje.

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo, esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como *aprendizaje incidental*.

Memoria.

La *memoria* implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de *procesamiento de la información*, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: Ingresa datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior. En la etapa de *codificación*, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de *almacenamiento* se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran en la memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la *recuperación* la persona tiene acceso a la información deseada.

Proceso de motivación.

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser *utilitaria* (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o *hedonista* (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). El estado final deseado es la *meta* del consumidor. No importa si la necesidad es utilitaria o hedonista, hay una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión.

La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como *impulso*. Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido.

Estos factores personales y culturales se combinan para crear un *deseo*, que es la manifestación de una necesidad. La ruta específica que se sigue para reducir el impulso está determinada cultural e individualmente. Una vez que se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (por el momento). La motivación se puede describir en términos de su *fuerza* o del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su *dirección* o la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional.

Personalidad y estilos de vida.

El concepto de *personalidad* se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. El

estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alimentos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación. (Lambin, Galluci & Sicurello, 2012)

Toma de decisiones

Modelos de consumidores.

De acuerdo con Shiffman (2012): estos modelos se refieren a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan como lo hacen.

Punto de vista económico.

Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que:

1. Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles.
2. Poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas.
3. Ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”.

Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal por las siguientes razones:

- Las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales;
- las personas están limitadas por sus valores y metas actuales;
- las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos.

Punto de vista pasivo.

En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al consumidor como un objeto manipulable. La principal limitante del modelo pasivo es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel igualmente relevante, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra. Al buscar información sobre alternativas de productos, elige aquel que parece ofrecer la mayor satisfacción, y otras veces elige impulsivamente un producto que satisface el estado de ánimo o la emoción del momento.

Punto de vista cognitivo.

El tercer modelo representa al consumidor como un sujeto *pensante que soluciona problemas*. Dentro de este esquema, con frecuencia se concibe a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El *punto de vista cognitivo* se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados.

El punto de vista cognitivo, o de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, que no posee o (no puede poseer) un conocimiento total acerca de las alternativas de productos disponibles y que, por ende, no está en condiciones de tomar decisiones *perfectas*; a pesar de ello, el consumidor busca información activamente e intenta tomar decisiones *satisfactorias*.

Punto de vista emocional.

El estado de ánimo puede definirse como un “estado de sentimientos” o un estado mental. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a un ambiente particular, un estado de ánimo por lo común es más un estado disperso y preexistente, es decir, ya está presente en el momento en que el consumidor “experimenta” un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, una marca o un producto. En comparación con las emociones, los estados de ánimo son generalmente bajos en intensidad y más duraderos, y no están directamente asociados con las tendencias en las acciones ni con las acciones explícitas como sucede en el caso de las emociones.

El estado de ánimo parece ser importante para la toma de decisiones de consumo porque tiene un efecto sobre *cuándo* compran los consumidores, *dónde* compran y *si* compran solos o junto con otras personas. Muy probablemente también influye en *cómo* responde el consumidor a los ambientes de venta reales.

Patrón de consumo.

Un patrón de consumo se refiere al conjunto de productos que un individuo, familia o grupo de familias consumen de manera ordinaria, según un promedio habitual de frecuencia estimado en por lo menos una vez al mes; o bien, que dichos productos cuenten con un

arraigo tal en las preferencias alimentarias que puedan ser recordados por lo menos 24 horas después de consumirse (Juarez, 2009).

Factores culturales.

- La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.
- Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros.
- Las sociedades humanas adoptan una *estratificación social* mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales.

- Los *grupos de referencia* de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman *grupos de pertenencia*. Algunos de ellos son *grupos primarios* con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a *grupos secundarios* como grupos religiosos, profesionales y sindicales que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.
- La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.⁷ Existen dos familias en la vida del comprador. La *familia de orientación*, formada por los padres y hermanos y la *familia de procreación*, compuesta específicamente del cónyuge y los hijos de una persona.

Modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores.

De acuerdo con (Olson, 2013), este modelo presenta las siguientes fases:

Representación del problema.

Esta representación del problema incluye: 1) un objetivo final; 2) un conjunto de sub-objetivos organizados en una jerarquía; 3) conocimientos relevantes del producto, y 4) un conjunto de reglas sencillas o heurística con el que busca, evalúa e integra esos conocimientos para tomar una decisión. Una representación del problema es un *marco de decisión*, una perspectiva o marco de referencia que le sirve al consumidor para visualizar el problema y las alternativas que evaluará.

Alternativas de elección.

Son comportamientos alternos que los consumidores toman en cuenta en los procesos de solución de problemas. En lo referente a decisiones de compra, las alternativas de elección son las diversas clases de productos, formas de productos, marcas o modelos que el consumidor considera en su compra. En otros tipos de decisiones, las alternativas podrían ser las diferentes tiendas que visitar, hora del día o día de la semana para ir de compras, o métodos de pago (efectivo, cheque o tarjeta de crédito). Dadas las limitaciones de tiempo, energía y capacidad cognitiva, los consumidores pocas veces consideran todas las alternativas de elección posibles. Es usual que evalúen sólo un subconjunto de las alternativas posibles, el llamado *conjunto considerado*.

Criterios de elección.

Las evaluaciones de alternativas de elección por los consumidores en el conjunto considerado se basan en creencias acerca de las consecuencias de comprar los productos o marcas. Las consecuencias específicas que se usan para evaluar y elegir entre alternativas de elección se llaman criterios de elección. Casi cualquier tipo de consecuencia relacionada

con el producto puede convertirse en criterio de elección en una decisión relativa a una marca, lo que incluye las creencias sobresalientes acerca de consecuencias funcionales (funcionamiento del producto), las consecuencias psicosociales (admiración de amigos), o las consecuencias de valor (sensación de logro o autoestima). En la mayoría de las decisiones, los consumidores tienen almacenadas en la memoria creencias acerca de algunas consecuencias relevantes o al menos ciertas alternativas de elección en sus conjuntos considerados.

Procesos de integración.

Los procesos de integración relacionados con la solución de problemas abarcan dos tareas esenciales: la evaluación de alternativas de elección con base en los criterios y la elección de una de las alternativas. Dos tipos de procedimientos de integración sirven para explicar estos procesos de evaluación y elección: las estrategias de integración formal y otro procedimiento más sencillo, la llamada *heurística*.

Planes de decisión.

El proceso de identificar, evaluar y elegir entre alternativas durante la solución de problemas genera un plan de decisión consistente en una o más intenciones de comportamiento. Los planes de decisión varían en su grado de especificidad y complejidad. Los relativos a la especificidad atañen a las intenciones de llevar a cabo comportamientos particulares en situaciones muy definidas.

Toma de decisiones limitada.

Muchas decisiones de los consumidores abarcan esfuerzos limitados de solución de problemas. Puesto que numerosos consumidores cuentan con bastante información acerca del producto, con base en experiencias previas, la estrategia básica de marketing es proporcionar información adicional a los consumidores en el momento y lugar que la necesitan. La publicidad para aumentar

la conciencia *top-of-mind* ayudaría a lograr que una marca esté en el conjunto evocado de alternativas de elección al comienzo del proceso de decisión. Ello reviste importancia, ya que es poco probable que muchos consumidores busquen extensamente otras alternativas.

Necesidades y tendencias

Tanto los empresarios autónomos como las organizaciones tratan de crear nuevas soluciones para dar respuesta a necesidades no satisfechas. Ahora bien, en este sentido es preciso distinguir entre las modas pasajeras, las tendencias y las megatendencias.

- Una *moda pasajera* es “imprevisible, de corta duración, y no tiene relevancia social, económica o política”.
- La *tendencia* es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica.
- Una *megatendencia* es un “gran cambio social, económico, político y tecnológico [que] se forma lentamente, y una vez que lo hace, influye en nosotros durante algún tiempo, entre siete y 10 años, o más” (Gordon, 2010).

Los parámetros de la demanda de mercado.

Cada cálculo de la demanda se utiliza para un fin diferente. Una empresa podría predecir la demanda acorto plazo para un producto en concreto, con el propósito de solicitar materias primas, planificar la producción y solicitar un crédito. Podría prever la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si debe crear un centro de distribución regional.

Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado. Según Stanton (2010), son las siguientes:

- El *mercado potencial* es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.
- El *mercado disponible* es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos.
- El *mercado meta* es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender.
- El *mercado penetrado* es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

Segmentación de mercados

De acuerdo con Fernandez (2012), los criterios para una elección efectiva del mercado meta son:

Identificación.

Para dividir al mercado en segmentos separados con base en *necesidades comunes o compartidas*, o características que sean relevantes para el producto o servicio, se debe ser capaz de identificar tales características. Los tipos de características y las ventajas y desventajas de cada una se tratarán en la sección “Bases para la segmentación”. Algunas variables de segmentación, como las *demográficas* (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar; mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los *beneficios buscados* (en un producto o servicio) o el *estilo de vida*, son más difíciles de identificar y medir.

Suficiencia.

Para ser un mercado viable, un segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable elegirlo como mercado meta. Un segmento puede ser identificable y estable pero no lo suficientemente grande como para ser rentable. Para medir el tamaño y la rentabilidad de un segmento, se utilizan datos secundarios (por ejemplo, las cifras de los censos) y encuestas a consumidores; tales datos dan una estimación del tamaño, el poder adquisitivo y la tendencia a comprar de un grupo de consumidores dado.

Estabilidad.

Generalmente las organizaciones prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo (y también que tengan probabilidades de crecer y volverse más viables en el futuro), y evitan segmentos “inestables” que sean volubles.

Accesibilidad.

Para ser elegido como mercado meta, un segmento debe ser accesible, esto es, que sea factible alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica.

Sin embargo, existen unas bases para dichos criterios sean direccionados de la manera más idónea, de acuerdo con (Guiltinan, 2010), tales son:

La segmentación geográfica.

Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente,

llamada *grassroots marketing* (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales.

Segmentación demográfica.

El núcleo de casi todas las segmentaciones son los datos demográficos, debido a las siguientes razones:

- a) la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación.
- b) Los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica
- c) Los datos demográficos permiten identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones.
- d) Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos.

Segmentación psicográfica.

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo. Características de personalidad como la energía, seguridad en uno mismo, intelecto, búsqueda de novedades, innovación, impulsividad, liderazgo y vanidad, así como rasgos

demográficos clave determinan los recursos de cada individuo. Los diferentes niveles de recursos realzan o limitan la expresión de la motivación principal de la persona.

Segmentación conductual.

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

Generación de nuevos productos a partir de las ideas de los clientes.

Los métodos de generación de ideas presentados hasta ahora son en general fabricante-activos, es decir, el fabricante juega un papel activo. En los mercados industriales, Von Hippel (2011) ha demostrado que muchas veces la solicitud de un producto por parte de un cliente puede generar una idea para un nuevo producto, al menos en las situaciones en las que el cliente industrial está muy al tanto de la necesidad del nuevo producto.

Tabla1
Búsqueda de nuevos productos

Búsqueda de ideas de nuevos productos		
<i>Naturaleza de la necesidad</i>	<i>Capacidad de intervención del productor</i>	
	<i>Baja</i>	<i>Alta</i>
<i>Manifiesta</i>	Iniciativa dominante del cliente	Iniciativa conjunta
<i>Latente</i>	Ninguno de los dos	Iniciativa dominante del productor

Fuente: Von Hippel (1978).

De acuerdo con (Schnarch, 2012) las *fuentes de nuevas ideas* son:

- *Clientes:* las empresas deben contar con canales de comunicación adecuados para que el cliente pueda aportar sus ideas, especialmente sobre mejoras y nuevos productos.

Esto se puede lograr mediante la investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa), observación y experimentación.

- *Alta dirección y empleados de la empresa:* debido a que estos son quienes conocen mejor los procesos productivos existentes, así como los productos.
- *Competidores:* mediante procesos de imitación creativa, es decir, mejorando el producto de la competencia. Utilización del benchmarking y reconocimiento de los factores críticos del éxito.
- *Centros de investigación o universidades:* aprovechando la capacidad investigadora de estas instituciones a través de publicaciones, reuniones, etc.

Existen dos tipos de necesidades:

- *Necesidades insatisfechas,* que se refieren a las existentes, pero insatisfechas por alguna razón y que el mercado demanda perentoriamente.

Es decir, se trata de nuevos productos para mercados existentes.

- *Necesidades latentes:* son aquellas aún no evidentes en un estado cuantificable, más representativas de la satisfacción de una conveniencia que de una necesidad; o sea, productos nuevos para mercados nuevos, que pueden responder a:
 - Necesidades reales, *pero que el mercado no reconoce como tales.*
 - Necesidades incipientes, *que el mismo mercado creará en un futuro inmediato.*
 - Necesidades previsibles, *como consecuencia de presiones económicas, tecnológicas o sociales.* Necesidades reales, *pero que el mercado no reconoce como tales.*
 - Necesidades incipientes, *que el mismo mercado creará en un futuro inmediato.*

- Necesidades previsibles, *como consecuencia de presiones económicas, tecnológicas o sociales.*

La investigación de mercados

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Por lo tanto, la función que tiene es conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información. (American Marketing Association, 2011)

Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

Clasificación de la investigación de mercados.

Según Malhotra (2010) “la definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: identificar y resolver problemas de marketing”.

La *investigación para la identificación del problema* se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la *investigación para la solución del problema*, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

Proceso de la investigación de mercados.

Para Kinneer (2011), los siguientes procedimientos son los pasos para estructurar una investigación de mercados efectiva.

Paso 1: Definición del problema.

La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y

el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- a) Definición de la información necesaria.
- b) Análisis de datos secundarios.
- c) Investigación cualitativa.
- d) Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- e) Procedimientos de medición y de escalamiento.
- f) Diseño de cuestionarios.
- g) Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- h) Plan para el análisis de datos.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet).

Paso 5: Preparación y análisis de datos.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de

investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe.

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

Comida rápida

Antecedentes.

La comida rápida tiene su origen en Europa en el siglo XIX cuando los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirviera lo antes posible; lo hacían repitiendo la palabra bistró (en ruso, bystro significa rápido). Desde entonces los restaurantes franceses de atención rápida quedaron con la denominación de bistró. No obstante, el concepto llegó a América recién a inicios del siglo XX cuando, en 1912, se inauguró el primer automat en Nueva York, un local de autoservicio que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. Luego, con la llegada a Estados Unidos de América (EUA) de los populares drive-through (atención al vehículo) en la década de 1940, se inicia un periodo de popularidad de este tipo de servicio. Así, el concepto de fast food se instala en la vida de Occidente. El concepto en sí nació en 1955, en Des Plaines, Illinois, con el primer local de la cadena McDonald's. En estos

locales, la comida se sirve a pie de calle o, en algunos países, se ofrece en áreas comunes: los food courts, o patios de comidas. Con los años, han surgido corrientes de alimentación contrarias a la fast food que reivindican la comida saludable (slow food, fast good y smart food).

Definición.

Existen diversas definiciones de comida rápida. La EAE Business School, (2011) la define como la comida que se sirve en restaurantes de servicio rápido (en los que no se atiende en la mesa), locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle (stands, furgonetas, etc.) y locales de ocio como teatros, cines, salas de juego o encuentros deportivos. Este concepto se introduce en la vida de las personas a medida que la sociedad experimenta una mayor prisa pero no quiere prescindir de nada, por lo que hay que sacar «tiempo al tiempo» y muchas veces este ahorro se busca en la comida.

Características.

Los establecimientos de comida rápida se caracterizan por suministrar alimentos de rápida elaboración en los que el consumidor suele ser el camarero que solicita su pedido y lo traslada hasta la mesa. Tres factores permiten ofrecer bajos precios en estos negocios: rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo, y ausencia de servicio. Los precios relativamente económicos de la comida rápida no tienen que estar relacionados con productos de baja calidad ni se clasifican necesariamente como comida basura (junk food), ya que no toda la comida rápida lo es, ni toda la comida basura se incluye en el concepto de comidas rápidas (Allison, 2009).

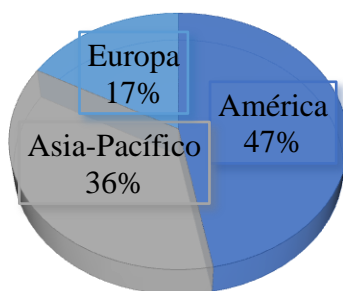


Ilustración 1. Consumo de comida rápida en el mundo

Fuente: EAE Business School

Los productos de comidas rápidas se pueden clasificar en dos tipos: los de influencia y características anglosajonas, como hamburguesas, salchichas y papas fritas, acompañadas de salsas diversas; y los de procedencia mediterránea, como pizzas, bocadillos y kebabs, los cuales son bastante más saludables. Se debe mencionar que una parte de la comida rápida posee una elevada densidad energética con altos contenidos en grasas e hidratos de carbono, como hamburguesas, croquetas, salchichas, papas fritas e, incluso, el típico pastel de manzana.

Tabla 2

La comida rápida en calorías

Porción	Producto	Calorías
1	Hamburguesa completa promedio	500-600
1	Hamburguesa con queso	350
1	Porción mediana de papas fritas	400
1	Vaso de Coca Cola mediano	200
	Sándwich simple de jamón cocido y queso	
1		250
1	Hamburguesa de pollo sin huevo frito	400
2	Porciones de pizza	360
1	Hot dog pequeño	350

Fuente: Health For You, 2013

Es de vital importancia que, para el desarrollo de este diagnóstico, seleccionaremos 5 tipos de productos de este tipo: *Hamburguesas, Perros calientes, Pizzas, Salchipapas y Empanadas.*

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, se caracterizará por presentar análisis cuantitativo puesto que los objetivos específicos planteados así lo requieren para su debido cumplimiento.

Población

La población a la cual se la aplicará la encuesta como instrumento de recolección de datos serán los jóvenes consumidores de comida rápida de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

Muestra

Para la ejecución de este estudio se pretende emplear un muestreo estratificado teniendo en cuenta la población mencionada; para (Sampieri, 2012), la muestra puede hallarse con la siguiente ecuación:

Lista de variables:

z = Valor equivalente en la tabla de distribución normal, correspondiente al nivel de confianza que tiene el estudio

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

De acuerdo con las cifras proporcionadas por la Alcaldía de Villavicencio (2012), la ciudad presenta la siguiente distribución:

Tabla 3

Distribucion poblacion de los jovenes en Villavicencio en comunas 1 y 7

Año 2012	Totales	Participación
Jóvenes entre 20 a 25 años en la ciudad	41875	
Jóvenes entre 20 a 25 años en la comuna 1	4.876	48%
Jóvenes entre 20 a 25 años en la comuna 7	5.318	52%
	10.194	100%

Fuente: Adaptado de Alcaldía de Villavicencio

Variables:

z = 95%. = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

e = Margen de error = 8%

N = 10.194

$$n = \frac{10.194 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2(10.194 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{9.790,3176}{74,8392}$$

$$n = 130$$

Tabla 4

Distribución de instrumentos por comuna

	%	Distribución
Comuna 1	48%	62
Comuna 7	52%	68
	Total	130

Fuente: Los autores

Tabla 4

Distribución de instrumentos por barrio

	Cantidad de barrios	Instrumentos por barrio	Instrumentos totales
Comuna 7	16	4	68
Comuna 1	21	3	62
Total	37		130

Fuente: Los autores

Fuentes de Información

De acuerdo a los objetivos planteados, se requerirán necesariamente fuentes primarias, quienes serán las personas objeto de este estudio, los jóvenes de 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio y fuentes secundarias, como la información de la población juvenil distribuida por comuna, suministradas por la Alcaldía de Villavicencio

Técnicas y procedimientos

Para el cumplimiento de todos los objetivos específicos se empleará un instrumento aplicable a una fuente primaria de información, basándonos en la información secundaria proporcionada para la realización de la muestra. Para los objetivos específicos se aplicará una encuesta que constará de diferentes preguntas, de tipo:

- a) Icotómicas o abiertas, para conocer juicios personales de cada individuo estudiado.
- b) Cerradas.
 - *Dicotómicas y politómicas*: presentan dos o más posibles respuestas, respectivamente.
 - *De escala*.

- a) Numérica

b) Nominal

Esto con fin de recolectar la información necesaria para aplicar análisis multivariado, para que de este modo se logre identificar las necesidades de formación latentes y categorizar el perfil de cada prospecto. [Al final del documento se encuentra el anexo del formato de encuesta empleado]

Fase 1.

El desarrollo del diagnóstico iniciará mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información cerrado, el cual constará de preguntas dicotómicas, poliatómicas y de escala.

Fase 2.

El objetivo específico 1 de este estudio se pretende llevar a cabo mediante el análisis estadístico univariado, a través de un instrumento de carácter cerrado y con preguntas politómicas y de escala nominal.

Los objetivos específicos 2 y 3, mediante la información recolectada, se realizarán filtros y determinación de perfiles por medio de frecuencias, modas y desviaciones estándar, con diferentes depuraciones.

Fase 3.

Posteriormente de la obtención de la información de cada pregunta de cada variable, se procederá a establecer las correspondientes conclusiones y definiciones de los patrones de consumo de comidas rápidas en los jóvenes de 20 años a 25 años en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

Con el desarrollo cabal de los anteriores objetivos específicos planteados se cumple el objetivo general de este estudio que el conocimiento de los principales patrones de consumo de comidas rápidas en los jóvenes en la ciudad de Villavicencio

Resultados y análisis

Género.

Tabla 5
Género

GÉNERO		
Masculino	56	43%
Femenino	74	57%
	130	100%

Fuente: Los autores

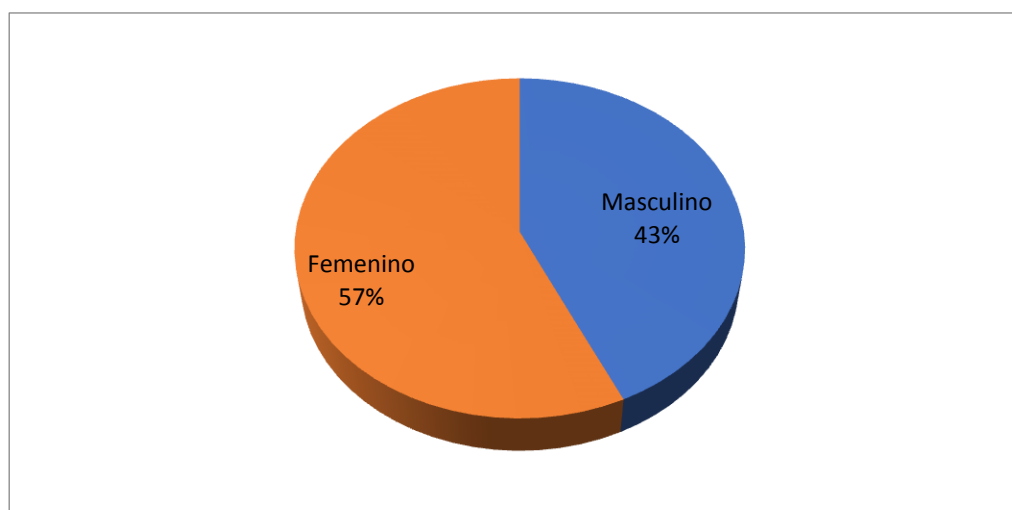


Ilustración 2. Género de los encuestados

La muestra seleccionada para el estudio, estuvo representada un 57% por la población femenina, y el 43% restante a la masculina.

Rango etario

Tabla 6
Rango etario

RANGO ETARIO		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 años	15	12%
21 años	21	16%
22 años	23	18%
23 años	26	20%
24 años	32	25%
25 años	28	22%
	130	100%

Fuente: Los autores

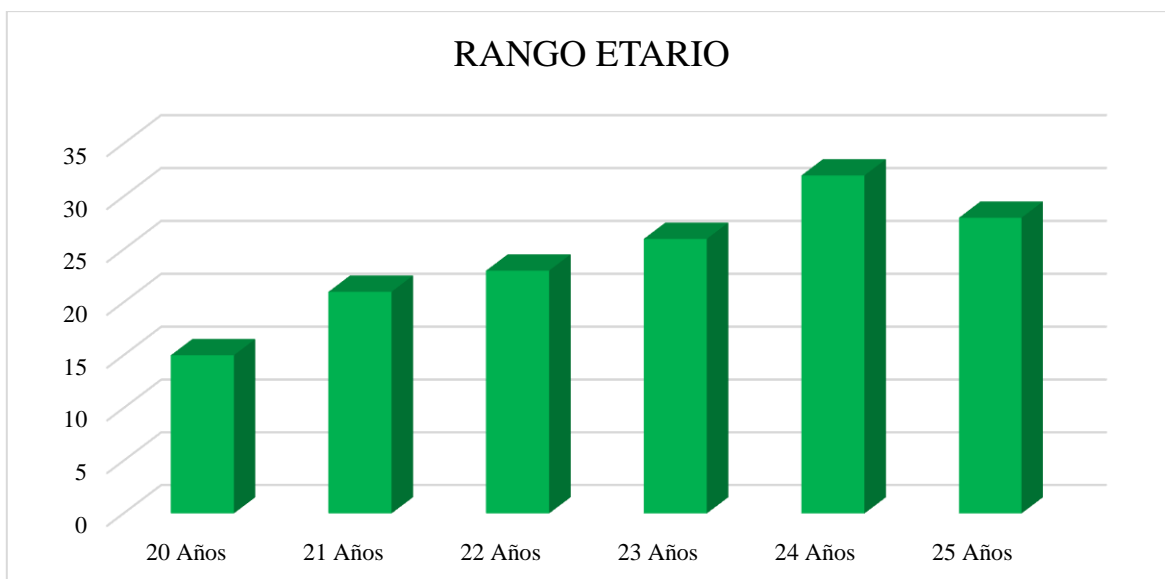


Ilustración 3. Rango etario

En cuanto a las edades, el rango etario parte desde los 20 años a los 25 años, tal como se planteó inicialmente en el estudio. La población de 24 años predominó, aunque no existe una dispersión amplia entre los diferentes niveles de edad.

Nivel socioeconómico.

Tabla 7
Nivel socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO		
2	42	32%
3	62	48%
4	26	20%
130		100%

Fuente: Los autores

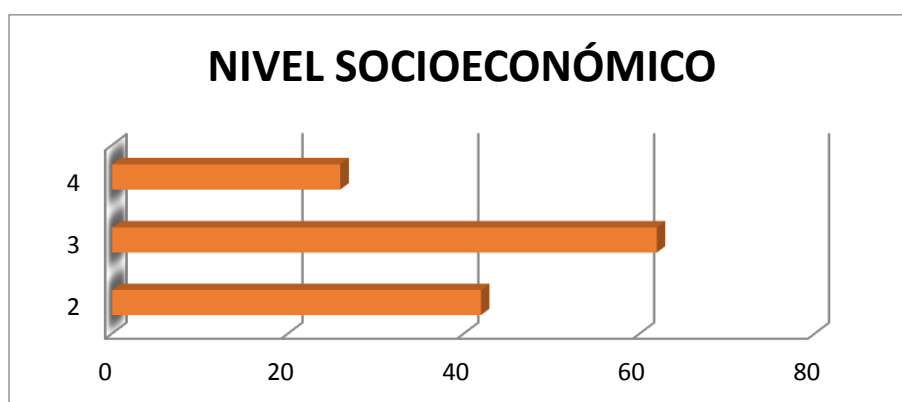


Ilustración 4. Nivel socioeconómico

Los estratos sociales que tienen una mayor representación de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio, fue mayoritariamente el 3, seguido del 2 y por ultimo el 4. Lo cual denota una capacidad adquisitiva amplia para realizar compras de comidas rápidas.

Estado civil

Tabla 8
Estado civil

ESTADO CIVIL		
Soltero	42	32%
Casado	26	20%
Unión libre	46	35%
Separado	16	12%
130		100%

Fuente: Los autores

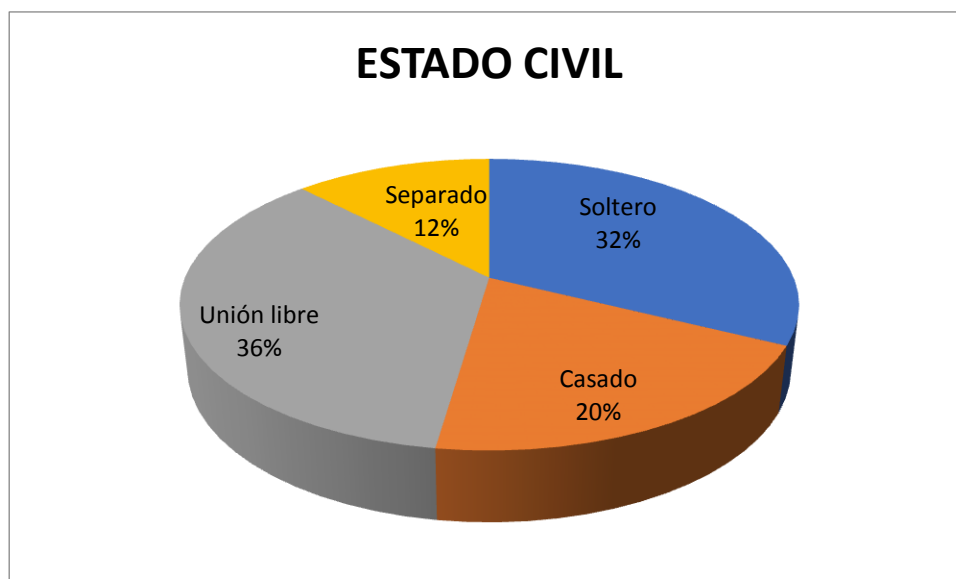


Ilustración 5. Estado civil

En cuanto al estado civil, la mayoría de los encuestados, dice tener una relación, ya sea que este casado o en unión libre.

Consumo de comida rápida

Tabla 9

Consumidor de comidas rápidas

¿Es consumidor de comidas rápidas?		
Si	130	93,5%
No	9	6,5%
	139	100,0%

Fuente: Los autores

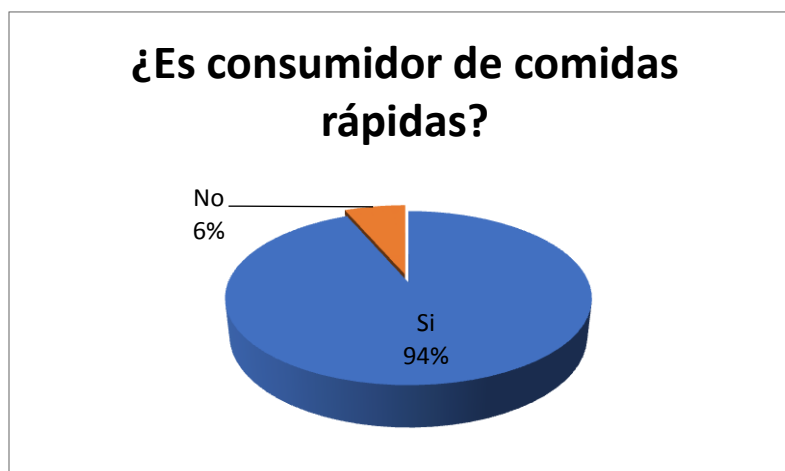


Ilustración 6. Consumidores de comida rápida

En este punto de la encuesta, es notable que porcentaje de los jóvenes entre los 20 y 25 consume comida de rápida, lo cual, permite realizar un análisis más detallado.

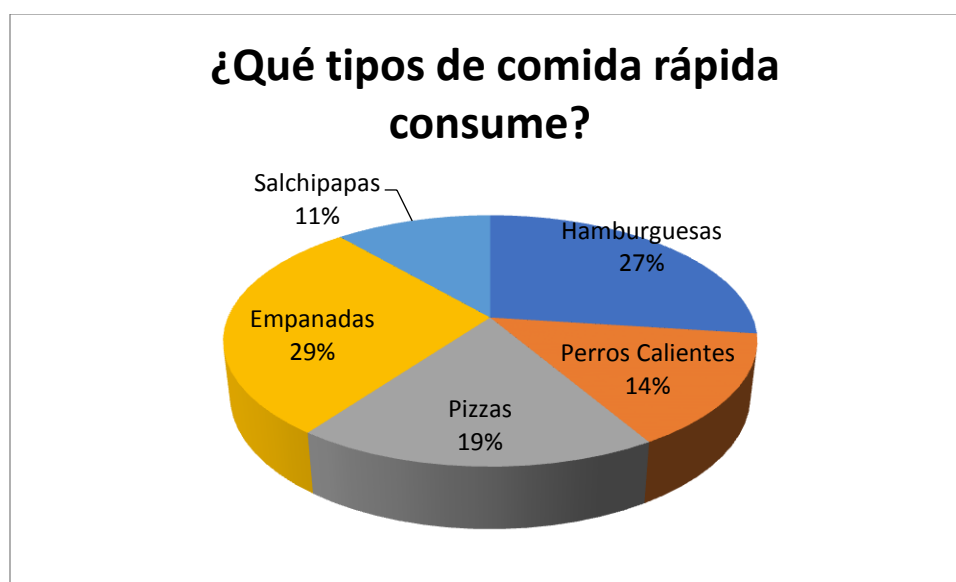


Ilustración 7. Tipos de comida rápida que consumen.

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar varias respuestas, puesto que, generalmente se consumen varios tipos de comida rápida y no solo uno. Siendo las empanadas (29%), debido a su accesibilidad, la de mayor selección, seguida de la hamburguesa (27%), la cual presenta una amplia oferta.

Frecuencia de compra en establecimientos de comida rápida

Tabla 10

Frecuencia de compra en establecimientos de comida rápida

¿Con qué frecuencia realiza compras en establecimientos de comidas rápidas?		
1 vez por mes	12	9%
2 veces por mes	26	20%
1 vez por semana	61	47%
2 o más veces por semana	31	24%
	130	100%

Fuente: Los autores

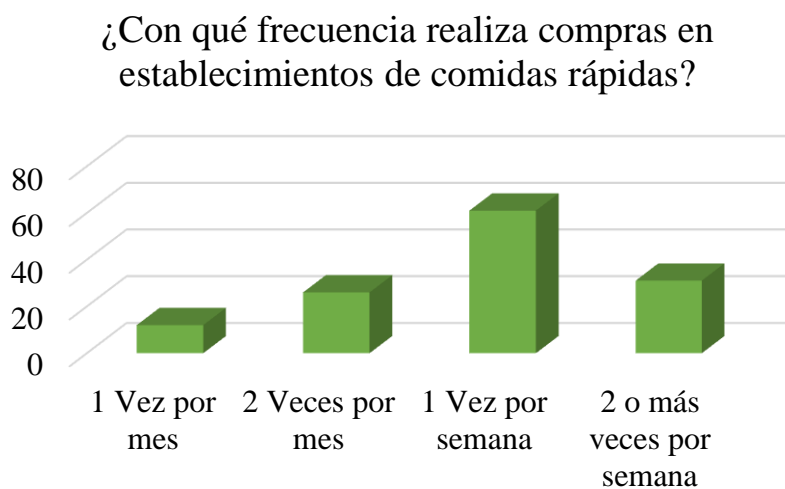


Ilustración 8. Frecuencia de compra en establecimientos de comida rápida

El consumo de este tipo de comida, viene marcado por la tendencia de compra de 1 vez por semana, indiferentemente de la ubicación del establecimiento, lo cual hace, que este mercado tenga un gran potencial en la juventud de la ciudad.

Establecimientos de compra de comida rápida

Tabla 11

Establecimientos de compra de comida rápida

Si desea ir a comer en algún establecimiento de comidas rápidas ¿a dónde suele ir?		
Locales ubicados en el barrio o sector	28	22%
Carritos o puestos ubicados en la calle	36	28%
Franquicias en Centros Comerciales	13	10%
Food Truck Park de la ciudad	53	41%
	130	100%

Fuente: Los autores

La población estudiada, demuestra que el nivel socioeconómico influye en el momento de determinar el sitio al cual ir a realizar la compra. Presentado así, el consumo de comidas rápidas, en el Food Truck Park mayoritariamente (41%), acompañado la información anterior de que generalmente se realizan compras de este tipo una vez la semana, a menudo, los fines de semana.



Ilustración 9. Establecimientos de compra de comida rápida.

Compañía en el momento de la compra

Tabla 12

Compañía en la compra

Cuando eventualmente va a estos establecimientos ¿con quién va?		
Solo	9	7%
Con mi pareja	36	28%
Con mi familia (ya sean hijos/ padres y/o hermanos)	31	24%
Con mis amigos	41	32%
Con compañeros de trabajo	13	10%
	130	100%

Fuente: Los autores

En lo referente a la motivación en procesos sensoriales, este estudio denota que la población estudiada presenta una motivación utilitaria, ya que naturalmente, el motivo de compra parte de una necesidad fisiológica y, una motivación hedonista, puesto que los impulsos emocionales son determinantes en el momento de decidir con quien ir a dichos establecimientos de comidas rápidas en la ciudad (Solomon, 2010). De acuerdo con la información suministrada, la mayoría de la población, frecuenta esos establecimientos en compañía, de su círculo más cercano (novio/a, amigos y familia). Siendo los amigos los que posean la mayor representación (32%).

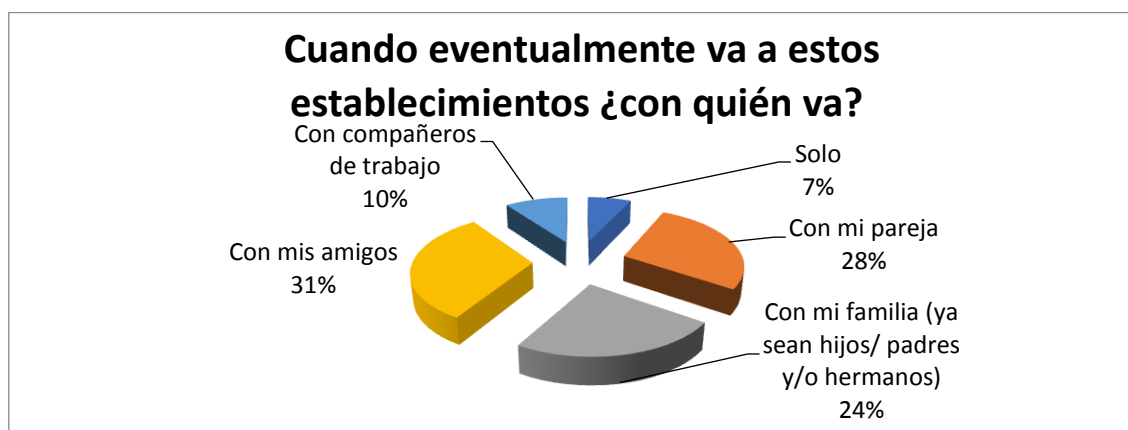


Ilustración 10. Compañía en la compra

Motivos de compra

Tabla 13

Motivos de compra

A demás de ir a comer a estos lugares, ¿cuál otra razón lo motiva a ir a algún sitio de esos?

Celebrar una fecha especial (cumpleaños/aniversario)	24%	31
No quiere cocinar	20%	26
No dispone de mucho tiempo	25%	33
Encuentro de amigos/ familia	31%	40
	100%	130

Fuente: Los autores

En este ítem, los encuestados rectificaron el punto anterior, donde la compañía es un determinante claro para que sea un motivo de compra, siendo el encuentro de amigos el más representativo (31%).

A demás de ir a comer a estos lugares, ¿cuál otra razón lo motiva a ir a algún sitio de esos?

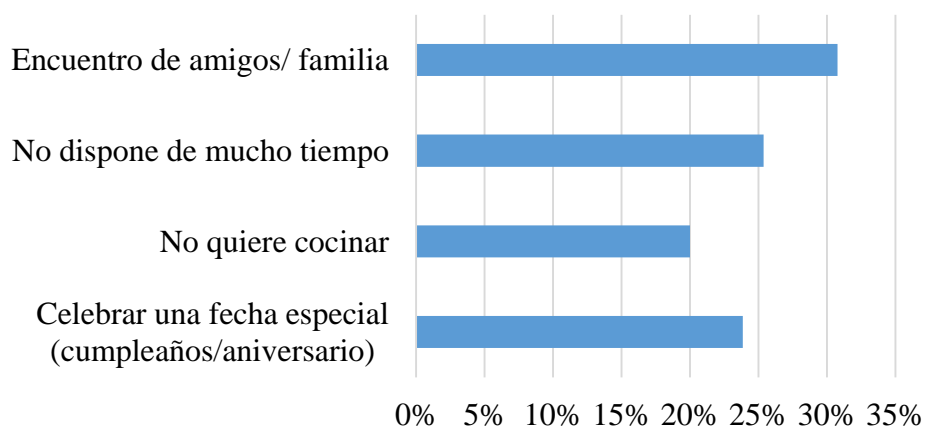


Ilustración 11. Motivos de compra

Presupuesto de compra de comida rápida

Tabla 14

Presupuesto de compra de comida rápida.

Generalmente, cuando va a comprar a estos establecimientos ¿Cuánto presupuesto dispone para cada compra?

Menos de \$5.000	15	12%
Entre \$5.000 y \$10.000	38	29%
Entre \$10.000 Y \$20.000	55	42%
Mas de \$20.000	22	17%
	130	100%

Fuente: Los autores

La población estudiada, al presentar niveles socioeconómicos medios, y preferencia de establecimientos, como el Food Truck Park, el rango de presupuesto más frecuentado es entre \$10.000 y \$20.000.

Generalmente, cuando va a comprar a estos establecimientos ¿Cuánto presupuesto dispone para cada compra?

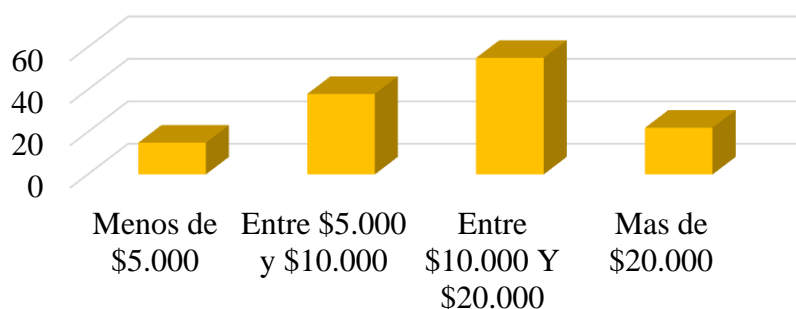


Ilustración 12. Presupuesto de compra para comidas rápidas

PATRONES DE CONSUMO

Para el desarrollo de este objetivo, se realizó la clasificación en tres aspectos:

- Género
- Rango etario
- Nivel socioeconómico

Tabla 15

Patrones de consumo según el género

	GÉNERO	
	MUJER	HOMBRE
Edad		De 20 a 25 años
Tipo de comida rápida	Pizza – Empanada	Empanadas- Hamburguesas
Frecuencia de compra	1 vez por semana	2 veces por semana
		Food Truck Park y Carritos o puestos ubicados en la calle
Establecimientos de compra	Food Truck Park	
Compañía	Amigos- Familia	Pareja –amigos
	Encuentro de amigos/ familia	Encuentro de amigos/ familia - No dispone de tanto tiempo
Motivos		
Presupuesto	de \$10.000 a \$20.000 pesos	de\$10.000 a \$20.000 pesos

Fuente: Los autores

La segmentación por genero, es un punto de inflexión para empezar a comprender las tendencias de consumo de un mercado en particular, esto, debido a que por condiciones naturales, el instinto femenino difiere del masculino (Fernandez, segmentacion de mercados, 2012).En esta clasificación, hay 2 cosas que destacar, la primera es que los hombres frecuentan más los establecimientos de este tipo de comida que las mujeres. Y que las mujeres prefieren salir a estos sitios en compañía de amigos y familia, en vez de la pareja, cosa que los hombres tiene como prioridad.

Tabla 16

Patrones de consumo según el rango etario

	De 20 a 22 años	De 23 a 25
Estado civil	Soltero	Union libre – Casado
Tipo de comida rápida	Empanadas- Pizzas	Hamburguesas- Pizzas
Frecuencia de compra	2 veces por semana	1 vez por semana
	Food Truck Park - Carritos o puestos ubicados en la calle	Food Truck Park - Locales comerciales
Establecimientos de compra		
Compañía	Amigos- pareja	Pareja – Familia
		Encuentro de amigos/ familia - No dispone de tanto tiempo
Motivos	Encuentro de amigos/ familia	
Presupuesto	de \$10.000 a \$20.000 pesos	de \$10.000 a \$20.000 pesos

Fuente: Los autores

Partiendo de los modelos de consumidores expuestos por (Shiffman, 2012), concibe que este estudio demuestre un comportamiento particular, que prima el punto de vista economico. En esta categoría, los aspectos más importantes son los de menor edad, van con más frecuencia a dichos establecimientos y que son ellos los que mayoritariamente consumen empanadas, producto con la mayor representación.

Tabla 17
Patrones de consumo según el nivel socioeconómico

	Estrato 2	Estrato 3
Comuna predominante	1	7
Estado civil	Unión libre – Casado	Soltero- Unión libre
Tipo de comida rápida	Empanadas – Hamburguesas	Hamburguesas – Pizzas
Frecuencia de compra	2 veces por semana	1 vez por semana
Establecimientos de compra	Food Truck Park - Carritos o puestos ubicados en la calle	Food Truck - Locales comerciales
Compañía	Amigos- pareja	Pareja – Familia
	Encuentro de amigos/ familia	Encuentro de amigos/ familia - No dispone de tanto tiempo
Motivos		de \$10.000 a \$20.000 pesos
Presupuesto	de \$10.000 a \$20.000 pesos	- Mas de \$20.000

Fuente: Los autores

Los estilos de estilos de vida, planteados por (Lambin, 2012), mencionan que el consumo depende del tiempo y dinero, de esta manera los individuos distribuyen sus ingresos en alternativas específicas para sus necesidades. Esta clasificación se caracteriza por que el estrato 3 dispone de más presupuesto para el gasto en comidas rápidas, y es el nivel socioeconómico que presenta la soltería al estado civil como el más representativo.

CONCLUSIONES.

- El estudio se vio afectado de manera dominante por los datos proporcionados por las mujeres, quienes fueron el género más representativo en el mismo, mayoritariamente se encontraban en el nivel socioeconómico 3, tenían 24 años de edad, y en gran parte no poseían algún vínculo sentimental, esa fue una de las razones por la que salir con los amigos tuviera más protagonismo que las demás alternativas. Por ende, su consumo, dependía básicamente, de salidas con amigos, a establecimientos como el Food Truck Park, un día a la semana, con un presupuesto amplio.
- Los hombres presentan el mayor consumo de comida rápida de los puestos o carritos en calle, son los que presentan un menor presupuesto, a pesar de que son los que más veces a la semana frecuentan estos establecimientos; y compartir con su compañera sentimental es uno de los motivos mayoritarios encontrados en el estudio.
- Los jóvenes con edades entre los 20 y 22 años son los que presentan un estado de soltería con mayor frecuencia; esta categoría está predominada por hombres de estrato 3, quienes van más a menudo a dichos sitios de comidas, con un presupuesto más corto que las mujeres y en compañía de amigos.
- Los productos de comida rápida que más consumen los jóvenes de 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio, son las empanadas (29%) y las hamburguesas (27%), más del 50 % de los productos que tiene en cuenta el estudio.
- Los sitios que más frecuentan los jóvenes estudiados, son el Food Truck Park de la ciudad (41%), definido en mayoría por las mujeres que pertenecen al estrato 3 y los puestos o carritos en la calle (28%), determinado por las preferencias de los hombres de estrato 2.
- La compañía más frecuente al momento de asistir a estos establecimientos son los amigos (32%), puesto que también es uno de los motivos más influenciadores al momento de realizar la compra 31%.
- La idea de creación de negocios debido a la intensidad de consumo semanal y al nivel poblacional de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio nos muestra que es

totalmente viable. Ya que se verá afectada positivamente en el aumento del consumo de las comidas rápidas más demandadas en este caso hamburguesas y empanadas.

- El género, la edad y el nivel socioeconómico son los patrones más importantes a la hora de establecer la viabilidad de una idea de negocio , ya que al partir de estos se determina el lugar de compra, la compañía, con motivos de compra ,la disponibilidad de tiempo y el presupuesto con el que cuentan para la adquisición de dichos productos y la frecuencia en que visitan estos establecimientos.

RECOMENDACIONES

Para el estudio de patrones de consumo es necesario tener nichos de mercado abalados por géneros es decir implementar la micro segmentación con el fin de identificar a fondo los motivos, razones, presupuesto y la inclusión en el proceso de toma de decisiones al momento de la compra de comidas rápidas.

Debido a que en la ciudad de Villavicencio los estratos sociales se encuentran distribuidos en cualquier tipo de comuna los establecimientos de comida rápida deben tener en cuenta la variación de precios según el estrato donde se ubique geográficamente y por tanto no pasar por alto el valor agregado a la hora de ofrecer los productos (combos, presentación del producto).

Los patrones de consumo de la población son cambiantes en el ámbito de las comidas rápidas por la inserción de nuevos productos al mercado se recomienda hacer encuestas frecuentemente para observar si los hábitos de compra de los productos más demandados cambian.

ANEXO

Formato de encuesta

Género Civil	Edad	Estrato	Estado
<input type="checkbox"/> Masculino	_____	_____	<input type="checkbox"/> Soltero
<input type="checkbox"/> Femenino			<input type="checkbox"/> Unión Libre
<input type="checkbox"/> Otro			<input type="checkbox"/> Casado
			<input type="checkbox"/> Separado

1. ¿Es consumidor de comidas rápidas?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Qué tipos de comida rápida consume?

<input type="checkbox"/> Hamburguesas	<input type="checkbox"/> Salchipapas
<input type="checkbox"/> Perros Calientes	<input type="checkbox"/> Empanadas
<input type="checkbox"/> Pizzas	

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en establecimientos de comidas rápidas?

<input type="checkbox"/> 1 Vez por mes	<input type="checkbox"/> 1 Vez por semana
<input type="checkbox"/> 2 Veces por mes	<input type="checkbox"/> 2 o más veces por semana

4. Si deseas ir a comer en algún establecimiento de comidas rápidas ¿a dónde sueles ir?

<input type="checkbox"/> Locales ubicados en el barrio o sector	<input type="checkbox"/> Franquicias en Centros Comerciales
<input type="checkbox"/> Carritos o puestos ubicados en la calle	<input type="checkbox"/> Food Truck Park de la ciudad

5. Cuando eventualmente va a estos establecimientos ¿con quién va?

☐ Solo

☐ Con mi pareja

☐ Con mi familia (ya sean hijos/ padres y/o hermanos)

☐ Con mis amigos

☐ Con compañeros de trabajo

6. A demás de ir a comer a estos lugares, ¿cuál otra razón lo motiva a ir a algún sitio de esos?

☐ Celebrar una fecha especial (cumpleaños/aniversario)

☐ No quiere cocinar

☐ No dispone de mucho tiempo

☐ Encuentro de amigos/ familia

Otro: _____

7. Generalmente, cuando va a comprar a estos establecimientos ¿Cuánto presupuesto dispone para cada compra?

<input type="checkbox"/> Menos de \$5.000	<input type="checkbox"/> Entre \$10.000 Y \$20.000
<input type="checkbox"/> Entre \$5.000 y \$10.000	<input type="checkbox"/> Más de \$20.000

BIBLIOGRAFÍA

- Fondo Monetario Internacional*. (Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>
- Allison, S. (2009). *The Cassell Food Dictionary*. Londres: Cassell.
- Association, A. M. (Octubre de 2011). *Marketing Reasearch*. Nueva York.
- Carbaugh, R. (2012). *Economia Internacional*. Ciudad de México: Cenagage Learning.
- Case, K. (2013). *Principios de Macroeconomía*. Ciudad de México: Pearson.
- El Espectador. (Noviembre de 2016). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/gobierno-expide-tres-resoluciones-para-uso-medico-y-cientifico-del-cannabis-articulo-707459>
- Fernandez. (2012). *segementacion de mercados*.
- Fernandez. (2012). *segmentacion de mercados*.
- Fernandez, R. (2012). *Segmentación de mercados*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Jimeno, J. A. (2012). *Introducción a la economía, macroeconomía*. Bogotá: McGraw Hill.
- Gordon, P. (2010). *Principios de Comercio*. Nueva York: McGraw Hill.
- Gregorio, J. D. (2012). *Teorías y políticas económicas*. Santiago de Chile: Pearson.
- Guiltinan, J. (2010). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hippel, E. V. (2011). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of marketing*, 40.
- Juarez, L. (2009). *Comportamiento de compra*. Madrid: Limusa.
- Kinnear, T. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogota: McGraw Hill.
- Lambin Jean, G. &. (2012). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Olson, P. P. (2013). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México: Mc GrawHill.

- Sampieri, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Schiller, B. (2010). *Principios esenciales de la economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Schnarch, A. (2012). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Pearson.
- School, E. B. (Septiembre de 2011). El consumo de comida rápida. Madrid, España: Strategic Research Center.
- Shiffman, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Pearson.
- Solomon, M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Villavicencio, A. d. (2012). *Diagnóstico sectorial del Municipio*. Obtenido de http://antigua.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=724&Itemid=88
- Villavicencio, A. d. (2015). *Infancia, adolescencia y juventud en Villavicencio*. Obtenido de <http://www.villavicencio.gov.co/Conectividad/RendiciondeCuentas/Rendici%C3%B3n%20de%20Cuentas%202012-2015%20-%20Infancia,%20Adolescencia%20y%20Juventud.pdf>